

# La montée des services numériques donne confiance au secteur

- ▶ Bornes et réseaux de distribution : les infrastructures de services prêtes pour le numérique.
- ▶ Les investissements en hausse de 45,3 % confirment la confiance des façonniers dans leur avenir.
- ▶ Le minilab joue avec succès la carte de la complémentarité argento-numérique.
- ▶ En forte croissance (+ 75 %), les ordres numériques pèsent 3,5 % de la production industrielle.
- ▶ Le marché des travaux photo traditionnels (- 4,3 %) peu affecté par l'explosion du numérique.

Le poids économique du pôle photofaçonnage reste majeur sur le marché photo grand public avec un chiffre d'affaires évalué à 1,56 milliard d'euros TTC en 2002 (selon GfK) soit 48,6 % du poids total de l'activité. L'année 2002 aura été marquée par la réduction des ordres argentiques (- 4,6 %) et, en parallèle, par un quasi doublement des ordres numériques (+ 93,3 %) pour un poids supérieur à 3,1 % de la production totale.

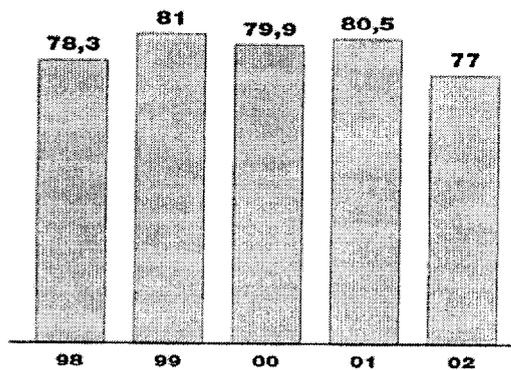
### Boom sur les services numériques

L'activité photofaçonnage reste stable en valeur selon GfK grâce au dynamisme des réseaux minilabs et à la montée des nouveaux services numériques : essentiellement le transfert sur CD-rom et le tirage d'après fichiers numériques. Ce boom justifie les investissements importants (+ 45 %) des industriels en 2002 : la montée des volumes impose le passage à des solutions de

### Les ordres 1<sup>er</sup> jet (hors VPC) en laboratoires industriels

Évolution 2002 : - 4,6 %

(En millions d'unités - Source SETP/FFH)

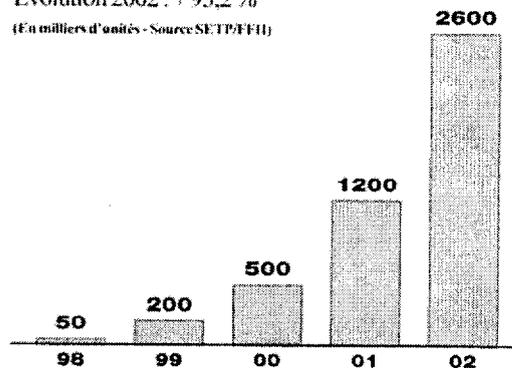


La baisse des ordres premier tour (- 4,6 %) accompagne naturellement celle des ventes de films négatif couleur (- 5,5 %). Le renforcement de formules marketing attrayantes (forfaits duo ou tirage au format supérieur) a permis le maintien de la consommation en papier négatif couleur (- 1,3 % selon le Snsis). Le recul n'en reste pas moins sensible et devrait s'accroître dans les années à venir, compensé rapidement par la montée des ordres numériques qui ont doublé en volume en 2002.

### Les ordres numériques en laboratoires industriels

Évolution 2002 : + 93,2 %

(En milliers d'unités - Source SETP/FFH)

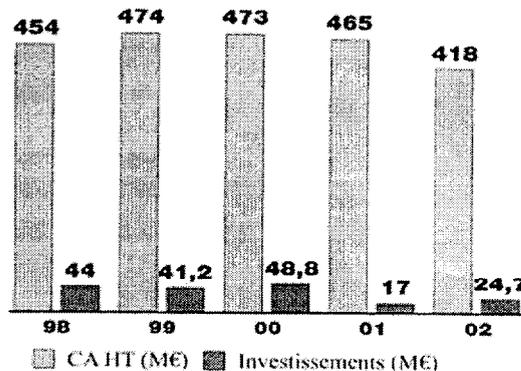


Les 2,6 millions d'ordres numériques sont constitués pour deux tiers de transferts sur CD-rom et pour le tiers restant de tirages d'après fichiers numériques issus de média informatiques : cartes mémoire, CD-rom, disquettes, etc. Ces ordres comptent 2,8 fois plus de tirages en moyenne qu'un ordre argentique premier tour (70 tirages au lieu de 25). Les perspectives de rentabilité s'annoncent très favorables pour ces prestataires dès lors que les outils industriels sont mis en œuvre.

### Bilan économique des façonniers

Évolution des investissements : + 45,3 %. Évolution du CA HT : - 10,11 %

(En millions d'euros - Source SETP/FFH)



Les dépenses différées en 2001 pour l'acquisition d'équipements haute productivité (non disponibles à l'époque) expliquent la forte hausse des investissements en France chez les façonniers en 2002. Les perspectives de forte croissance des services numériques permettent aux trois principaux acteurs de voir l'avenir avec confiance en dépit de la baisse de leur chiffre d'affaires en 2002.

BTS PHOTOGRAPHIE	Session 2004
Organisation et gestion commerciale	PHOGCD
Coefficient : 3	Durée : 4 heures
	Page : 9/18

## Annexe 1 (Suite)

production véritablement industrielles représentées par les nouvelles tireuses numériques haute cadence. Faute d'équipements adaptés à la multiplicité des sources d'images (films, média numériques, Internet), les façonniers avaient dû faire face aux nouveaux besoins en multipliant les minilabs numériques dans leurs unités de production. Ce pragmatisme n'aura plus cours désormais, grâce aux récentes solutions industrielles de production. Simultanément, le secteur se concentre. Le rachat des unités de photofaçonnage Spector par Kodak fin 2001 permet à ce dernier de

conforter ses parts de marché tout en rationalisant sa production en 2002 sur fond de diminution des ordres « premier tour ». La fermeture de certaines unités redondantes et le redéploiement des infrastructures permettent le maintien de la rentabilité. Une nécessité pour faire face aux nouvelles contraintes de marché et appliquer les lois sociales : généralisation des 35 heures, coût plus élevé du travail de nuit. La tentation d'un retour au délai 48 heures sur une partie de la production accompagne ces mesures qui touchent les trois principaux groupes de photofaçonnage.

### De nouveaux débouchés à fort potentiel

Les nouveaux enjeux du photofaçonnage donnent des ailes au secteur. La transmission des images par le réseau Internet ouvre à tous les prestataires (façonniers et minilabs) de nouvelles perspectives. Les posses-

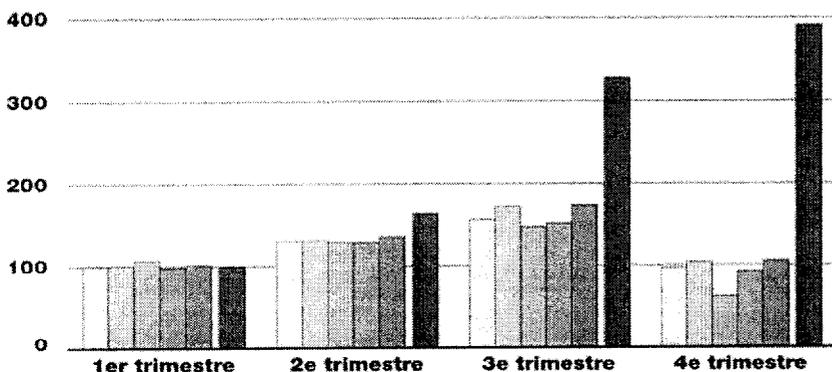
**4 400 salariés** dans 40 unités de production c'est le chiffre de l'emploi 2002 du photofaçonnage industriel.

seurs d'appareils numériques, mais bientôt de téléphones-appareils photo, sont autant de consommateurs qui ont, ou auront, de plus en plus besoin de

tirages. L'arrivée dès le mois de juillet 2002 des premiers téléphones-appareils photo en France a donné le départ d'un nouveau challenge pour les façonniers : offrir leurs services aux marques de téléphones et aux opérateurs de télécommunications. La commercialisation annoncée de 150 millions de mobiles sur trois années dans le monde (soit 7 millions en France si l'on évalue le marché français à 5 % du marché planétaire) donne l'ampleur de la croissance qui sera générée par ce canal.

## Baromètre de la production en minilab

(En indices de volume - Source GEPR/AFPH)



Production sur minilab optique : base 100 en janvier 1998.

Production sur minilab numérique : base 100 en janvier 2002.

□ 1998 ■ 1999 ▨ 2000 ▩ 2001 ■ 2002 ■ 2002

Les nouvelles statistiques du Gepra établissent l'état des volumes produits en fonction du type de minilab. Les croissances enregistrées, trimestre après trimestre, dans les points de traitement équipés d'un minilab numérique sont impressionnantes ! Ces données sont établies par le Gepra sur un panel représentant 14 % du marché de la production minilab en France (soit 336 magasins équipés d'un minilab optique et 299 magasins équipés d'un minilab numérique).

## Structure du marché photo en 2002

Évolution 2002 : + 3 %, Total valeur : 3,2 milliards d'euros.

(Source GfK)

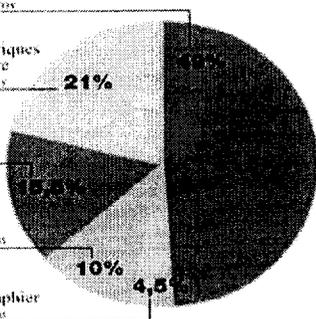
Services travaux photo  
1,56 milliards d'euros

Appareils numériques et cartes mémoire  
663 millions d'euros

Films photos (trois PAP)  
496 millions d'euros

Appareils argentiques et objectifs  
310 millions d'euros

Prêts à photographier  
138 millions d'euros



Le poids des services travaux domine le marché photo grand public. Le potentiel de croissance de ce secteur reste entier avec la montée en puissance des services numériques traditionnels (tirages à partir de média numériques matériels) ou connectés (tirages à distance de fichiers image via les bornes, les ordinateurs et les téléphones mobiles). Ces données GfK ne prennent pas en compte le chiffre d'affaires généré par les ventes de papiers jet d'encre (estimé à 85 millions d'euros HT selon le Sfiem) et celles des cartouches pour l'impression jet d'encre dont les usages bureautiques priment sur les usages strictement photographiques.

### Minilab : un service en pointe

Les minilabistes sont aux avant-postes de la nouvelle consommation photo : la part de l'activité APS l'atteste (16 % contre 12 % pour les façonniers). Le poids des services numériques le confirme : 5 % de la production contre 3,1 % en photofaçonnage industriel. La souplesse du service des minilabs numériques favorise les produits sur mesure porteurs de plus forte valeur ajoutée. Les exploitants de minilabs atteignent d'excellents scores sur le transfert de film argentique sur CD-rom. Cette évolution de marché profite aux entreprises capables de financer l'acquisition d'un minilab numérique (de 50 000 à 150 000 euros selon les modèles). Les performances des magasins équipés de ces machines sont en moyenne de 10 à 15 % supérieures à ceux qui exploitent encore un minilab optique. Les spécialistes photo ont poursuivi leur politique d'investissement au cours de 2002, tandis que l'offre se diversifie vers le bas, permettant aux fabricants de couvrir les besoins des entreprises de plus petite taille. Selon le Sipec, il s'est vendu en France 680 minilabs au cours de l'année 2002 pour un investissement total de 102 millions d'euros TTC. En trois années, 24 % du parc minilab a été converti au numérique (1 380 tireuses numériques installées) permettant de créer un réseau dense de services de proximité dans toute la France.

BTS PHOTOGRAPHIE		Session 2004
Organisation et gestion commerciale		PHOGCD
Coefficient : 3	Durée : 4 heures	Page : 10/18

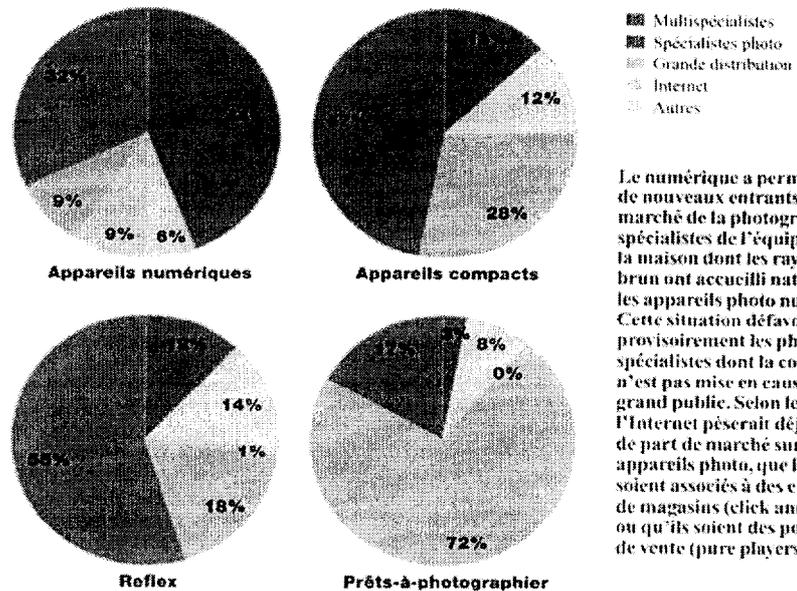
# Les multispécialistes grands gagnants de la montée du marché numérique

- ▶ La convergence numérique favorise les multispécialistes.
- ▶ Les spécialistes photo dominent le marché en valeur.
- ▶ La grande distribution reste pénalisée par la technicité des produits de photo numérique.
- ▶ Les réseaux de téléphonie sur le pied de guerre avec l'arrivée des téléphones-appareils photo.

Les spécialistes photo restent en 2002 en tête des réseaux pour la vente des produits image en France. Interlocuteurs privilégiés des consommateurs en quête d'informations sur les appareils photo numériques, ils sont attaqués sur leur marché par les multispécialistes et l'ensemble des réseaux de l'électronique grand public qui convoitent ce secteur. Leur poids reste dominant avec 42 % de part de marché en valeur sur les ventes d'appareils photo numériques, même si celui-ci s'est érodé de 5,4 % en 2002. Les multispécialistes (GMS) progressent sur ce même segment de 7,8 % en volume et à peine moins en valeur sur la même période. La position des spécialistes photo se renforce par ailleurs sur les appareils argentiques (+ 2 %) à 65 % de part de marché, selon GfK. La forte croissance du rayon numérique conforte le chiffre d'affaires des entreprises en dépit du recul des ventes d'appareils argentiques et l'érosion de l'activité comptoir-travaux. Les enseignes du blanc-brun présentes sur le marché photo depuis 1999 ont renforcé en 2002 la présence des appareils photo numériques dans leurs rayons d'électronique

## Le poids des circuits selon les familles d'équipements

(Source APEC/Crédoc)



Le numérique a permis l'arrivée de nouveaux entrants sur le marché de la photographie : spécialistes de l'équipement de la maison dont les rayons blanc-brun ont accueilli naturellement les appareils photo numériques. Cette situation défavorise provisoirement les photo-spécialistes dont la compétence n'est pas mise en cause par le grand public. Selon le Crédoc, l'Internet pèserait déjà 9,4 % de part de marché sur les appareils photo, que les sites soient associés à des enseignes de magasins (click and mortars) ou qu'ils soient des portails de vente (pure players).

grand public. La convergence avec leur rayon informatique, celui des ordinateurs de poche ou de la téléphonie, joue en leur faveur. La perte

de 4,1 % de part de marché des réseaux micro-informatiques spécialisés témoigne des modifications du comportement des consommateurs.

### Une nouvelle façon d'acheter

L'arrivée des appareils numériques tend à accroître l'étendue du champ concurrentiel. Les ventes traduisent le glissement sensible des consommateurs vers les circuits de distribution proposant davantage de familles de produits connexes (spécialistes de l'équipement de la maison) et de la vente en ligne. Cette évolution s'accompagne d'une recherche d'informations plus intensive car la dimension technologique du numérique nécessite de la part des consommateurs un processus de familiarisation et d'appropriation. Publicité, conseil d'un proche et précisions complémentaires sur Internet sont les trois moyens privilégiés par les consommateurs pour obtenir cette information avant l'achat.

D'APRÈS ÉTUDE CRÉDOC/API - SEPT. 2002

BTS PHOTOGRAPHIE		Session 2004
Organisation et gestion commerciale		PHOGCD
Coefficient : 3	Durée : 4 heures	Page : 11/18